

Бобрицька Н.Д.
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. В. Гетьмана»

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії. В Україні у 2012 р. дохід від надання туристичних послуг склав на 41,6% більше – 6,99 млрд. Про це повідомляє Державна служба статистики України (Держкомстат). Мережа суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи і фізичні особи-підприємці) в Україні у 2012 р. виросла на 11,6% більше і склала 5,347 тис. одиниць.

Найбільший дохід від надання туристичних послуг зареєстрований у Києві (4,8 млрд грн), АР Крим (571,73 млн грн), Севастополі (307,95 млн грн), Івано-Франківській обл. (234,68 млн грн), Львівській обл. (180,14 млн грн) і Одеській обл. (125,19 млн грн). За даними КМДА, станом на 1 грудня 2012 р. до бюджету Києва надійшло більше 9 млн грн туристичного збору, що на 30% більше аналогічного періоду в 2011 р.

Стрімкий розвиток ринку туристичних послуг, характерними рисами якого сьогодні є динамічна зміна туристського попиту і пропозиції, призвели до різкого зростання ролі маркетингу в управлінні організаціями індустрії туризму. Проблемна ситуація полягає в тому, що більшість туристичних підприємств України або взагалі не використовують маркетингові технології у своїй діяльності, або застосовують їх тільки в частині просування свого продукту, що нерідко призводить до неповної відповідності пропонованих послуг вимогам споживачів. Наслідком цього є відносно низька конкурентоспроможність українського турбізнесу в порівнянні з країнами розвинутого туризму. Основними завданнями розробки системи маркетингу на туристичних підприємствах, можна назвати наступні:

- узагальнити, уточнити, ідентифікувати і диференціювати категорії: «маркетинг», «система маркетингу», «механізм маркетингу», «маркетингові технології», а також: «туризм», «туристичне підприємство», «структура туризму», «індустрія туризму», «структура та інфраструктура індустрії туризму», тобто категорії, що позначають основні складові об'єкта і предмета досліджень;

- охарактеризувати функціонування туристичної індустрії у світі та в Україні;

- охарактеризувати фактичне використання маркетингу на туристичних підприємствах і оцінити його вплив на ефективність діяльності підприємств різних організаційно-економічних типів, для чого розробити відповідну методику;

- розробити варіанти маркетингової системи для туристичних підприємств різних організаційно-економічних типів і розрахувати їх ефективність за розробленою методикою;

- розробити маркетингову стратегію діяльності туристичних підприємств.

Маркетингові стратегії забезпечують не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але і успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Туристична індустрія України потребує вдосконалення маркетингових технологій, їх адаптації українським можливостям і особливостям умов туризму. Необхідні наукові дослідження з розробки механізму системного застосування маркетингу на туристичному підприємстві з метою гармонізації попиту і пропозиції, їх прогнозування для забезпечення стійкості і стабільного розвитку туристичного підприємства.

Б72

Бобрицька, Н. Д. Система маркетингу в діяльності туристичних підприємств [Текст] / Н. Д. Бобрицька // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 24-25.